电视文化类节目的创新与坚守

摘　要：随着电视行业的不断发展，电视文化类节目逐渐独树一帜，脱颖而出，这是电视工作者不懈钻研如何做好一档精品文化类节目的必然。电视文化类节目想要屹立不倒，必须坚持创新，坚守原则。电视节目要突破传播内容、传播渠道、传播手段的创新，电视工作者也要完成自我更新提升自身的文化素养，电视节目坚持高品质的制作，传递正确的价值观。

关键词：电视节目；文化类节目；电视工作者；传播渠道
中图分类号：G222　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）05-081-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.05.024

文 / 丁慕涵

近两年来，电视文化类节目层出不穷，形势一片向好。不同的文化通过竞赛、剧情表演、歌唱等形式呈现给受众，令人耳目一新。1948 年，哈罗德·拉斯韦尔曾在文章《传播在社会中的结构与功能》中指出传播的三功能，即监测社会环境、协调社会关系和传承社会遗产。十年后，查尔斯·赖特在拉斯韦尔 “三功能说”的基础上提出了传播学的第四个功能——提供娱乐功能。现在，电视文化类节目被包装成了综艺的形式，在提供娱乐功能的基础上更注重传承社会遗产，将中华民族灿烂的文化以平易近人的方式传播给年轻的一代。

麦肯锡曾经提出过“30 秒电梯理论”，即每一个业务人员都要有能够利用电梯里那微小的 30 秒时间，向客户完整介绍方案的能力。这个理论延伸到电视媒体界，即每一个节目都要有能在 30 秒钟内抓住受众眼球的能力。这要求每一位电视工作者都要坚持专业主义，保质的同时做到求新。而看似死板的电视文化类节目，为了与众不同，在出色的基础上出彩，就更要重创新，懂坚守。

1. 传播渠道的创新

随着互联网技术的升级，传播渠道也在向多元化发展，机构媒体因为收看时间固定，节目放映时间较长，内容相对比较严肃等原因，对于年轻人的吸引力在逐步下降。而公众号、微博、短视频 APP、弹幕直播平台哔哩哔哩等，都成了现今传播渠道的主力军。这些渠道大都基于移动互联，其最大特征是信息量丰富，交互功能强大，信息时效性强，能够随时随地、自由地被查阅。这也使得这些新兴传播渠道往往能引发很强的关注热度，形成 UGC 传播，这是群体感染理论的体现。这些传播渠道为广大受众对电视节目展开热议提供了一个平台，受众积极参与，彼此影响，受到群体感染后，某些观点以及情绪会渗透到受众内心，支配受众的行动。基于这样强大的传播影响力，制作一档电视节目，除了要考虑节目本身的质量外，传播渠道对于节目而言也非常重要，它间接地决定了受众与传播效果。央视出品的《国家宝藏》节目，不仅仅在央视播出，还将传播渠道扩大到了优酷等常规视频网站、秒拍等短视频 app，以及哔哩哔哩等弹幕直播平台。传播渠道的延伸，使得《国家宝藏》被大量以 90 后、00 后为主的年轻人所熟知，从而在年轻人聚集的微博引起讨论，最终让节目的热度持续发酵，引发病毒式传播。

2. 传播手段的创新

2.1 增强舞台呈现效果

科技给了舞台更多可能性，可以呈现出各种逼真震撼的效果，电视工作者应该充分利用科技手段打造优秀的电视文化类节目。《国家宝藏》中的主角虽然是文物，但颇具历史感的文物通过舞台炫酷的舞美效果，将古今融合，以一种全新的方式在受众眼前出现。LED 开合车台、360 度全息幻影成像系统、立方体纱盒等高科技、现代化的设备，给了受众拥抱距离他们数千年的国宝的机会，结合宝物独一无二的魅力将中华文化展现得淋漓尽致。演员演唱时，满场的机器人为他伴舞，灵活统一，创意十足。古典的歌词与科技感十足的机器人交融在一起，给了古今精华面对面同台的机会，给受众带来了一场视听盛宴。

2.2 科技的参与使节目制作更加完善

大数据时代，科技融入了电视节目制作的方方面面。彭兰教授曾在其论文《大数据时代新闻业面临的新震荡》中提到，大数据技术能够渗透到新闻生产的核心环节，重树新闻质量标杆，进一步提升受众反馈的价值和拓展用户分析的广度与深度。对于新闻如此，对于电视节目也同理，现代科学技术也可以渗透到电视节目生产的核心环节。从制定选题开始，电视工作者可以利用大数据分析、选择受众倾向的文化类选题；在节目的后期制作中，运用科技将传统文化推至台前，赋予文化新鲜的血液与蓬勃的生命；再到受众反馈及舆论监控，科技的加入为电视节目制定了新的标准，并且通过云计算等技术，科技能充分发挥自身优势，提升节目的品质及价值。

2.3 电视工作者的自我更新

随着科技的发展，新闻媒体关于人工智能是否会取代媒体工作者的担忧一直在蔓延，但人工智能的出现，不仅仅是挑战，也是机遇。媒体工作者想得更多的应该是怎么驾驭人工智能，充分发挥它的优势，为人所用，所以媒体工作者的自我更新十分重要。

做一名合格的电视节目策划人，第一是要有发现力。能发现身边以小见大的电视主题，发现电视节目的价值点。发现力的更新，在于时时关注时事热点。电视文化类节目也如此，除了诗词歌赋，里面涉及的话题都应该紧随当今潮流，获取公众的关注。第二是要有创意力。创意力是一个电视节目策划人创意思维的外显表现，是一个节目策划的核心，电视工作者应从生活入手，充分运用自己的发散思维与逆向思维，以完成知识与经验的升华。文化类节目工作者要注意积累脑中的闪光点，从不同的角度入手，深入浅出地将文化阐释的通俗易懂。第三是协调力。一档电视节目是由多个部门、多位电视工作者通力合作的作品，每一位包含电视工作者策划人在内的电视工作者都应具备协调能力，既是工作方面人力的协调，也是物力、财力等资源配置方面的协调。文化类节目应合理分配好古代文化与当今应用的比例、文物展示与文化讲解的比例、节目中知识分享与气氛渲染的比例等，这需要电视工作者前期做大量准备，及时吸收、及时调整自己关于节目配比方面的想法，取长补短。

电视要做新技术浪潮中的顺应者，乱象波澜中的逆推者，循规蹈矩、闭门造车的生产模式已经脱轨了日新月异的时代，电视工作者必须要有“变”的视野，不断探索、不断纳新，在技术的前沿观望，集思广益，群策群力，及时做出相应的调整，适应时代特征，做有意义的、吸引受众的节目。

3. 电视文化类节目的坚守

3.1 电视工作者坚持提升自身的文化素养

在大数据时代，电视工作者需要不断加强自己的信息鉴别能力，成为电视节目的第一个把关人。在完成电视节目的整个过程中，信息甄别是重要的一节。互联网的发展使得电视工作者可以从中更加方便、快捷地获取信息，但数量庞大、鱼龙混杂的信息也为电视工作者的信息甄别增加了难度。之于电视文化类节目而言，电视工作者要追本溯源，清楚节目所涉及的文化，精准地鉴别信息，比如古诗词的作者、发音、出处等，在准备主持人台本、后期配音文案等内容时要再三考量，明确出处。在节目录制过程中，电视工作者应时刻注意传播内容是否出现问题。董卿在第二十三届白玉兰奖颁奖典礼上说：“中央电视台作为一个国家媒体，也可以说在这样一个喧嚣的时代，重新把目光投注到了最简单也最丰富、最质朴也最深刻的文字的世界，就是要扛起这样一面文化的大旗。我们作为媒体人，也理应在文化的传承和创新这条道路上，一往无前，始终如一。”相较于发声门槛较低的自媒体，电视这样受众范围广泛的传播渠道，更加肩负着宣扬中国文化的重任，电视工作者务必要坚持学习，不断吸收，充分发挥新专业主义精神，坚持阅读书籍，提升自身的文化素养，增加对节目的整体把握能力，保证节目播出的内容准确，受众吸收的内容准确，这样才能打造出一档精品电视文化类节目。

3.2 电视节目坚持高品质的制作

当今社会，机构媒体已不再是唯一，自媒体反而占据了更多的市场份额。过去，电视媒体的绝对优势在于市场垄断，受众除了观看电视获取信息没有太多选择，现在，除了电视外的各个平台都在蓬勃生长。这带来的最大负面影响就是虚假新闻源源不断，混淆着公众的认知和判断。在这种“乱象丛生”的环境下，电视媒体要做的就是唯变不变，坚持电视节目的高品质制作。内容是一则新闻的灵魂，无论外在形式怎样变，“内容为王”始终是好新闻好节目的必要构件。习近平总书记强调：“推动文艺繁荣发展，最根本的是要创作生产出无愧于我们这个伟大民族、伟大时代的优秀作品。”抛开一切外在的表现形式，品质才是真正决定一个节目能不能深入人心，经久不衰流传下去的根本要素。文化类节目要想在众多电视、网络节目中立住脚跟，必须要保持高品质的制作，让受众看到节目的诚意与心意。当虚拟和现实的边界在缩短，公共和隐私的边界在融合，机器和人的边界在模糊，电视节目更需要找准自己的定位，引导新闻传播业健康发展。

结语

从2017年起，电视文化类节目开始在市场上崭露头角，展现了其别致的特色与迷人的魅力。《中国诗词大会》的点评嘉宾蒙曼曾说过：“文化节目的走红，其实暗合了社会中本就埋藏着的了解传统文化的需求。”但电视文化类节目若想突破近年来电视节目受众减少的重围，还需要走一条创新之路，涵盖传播的内容、渠道、手段、甚至是电视工作者的自我更新。在创新的基础上，更不能“忘本”，要坚持原则，坚守底线，电视工作者坚持提升自身的文化素养，电视节目坚持高品质的制作，坚持传递正确的价值观。只有做到创新与坚守的合理布局，才能生产一档有持久生命力的电视文化类节目。媒

参考文献

[1] 马克斯韦尔·麦库姆斯，郭镇之，徐培喜 . 议程设置：大众媒介与舆论 [M]. 北京：北京大学出版社，2018.

[2] 哈罗德·拉斯韦尔，刘海龙，胡翼青 . 传播在社会中的结构与功能 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2012.

[3] 喻国明 . 用“互联网 +”新常态构造传播新景观——兼论内容产品从“两要素模式”向“四要素模式”的转型升级 [J]. 新闻与写作，2015.

（作者单位：国际关系学院）